



Тетяна Борисова

**МАРКЕТИНГ
НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ
У РОЗРІЗІ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**
Монографія

Астон
Тернопіль
2015 р.

УДК 339.138
ББК 65.9(2)49
Б82

Рецензенти:

В. В. Козюк – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Тернопільського національного економічного університету;

О. В. Панухник – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя;

Н. Ю. Подольчак – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка».

*Рекомендовано до друку Вченою радою Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя
(протокол № 8 від 20.10.2015 р.)*

Борисова Т.М.

Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова.— Тернопіль: Астон, 2015. — 284 с.

ISBN 978-966-308-643-9

У монографії розглянуто теоретичні засади формування та розвитку некомерційної сфери в контексті маркетингових перспектив, висвітлено зарубіжний та вітчизняний досвід маркетингової діяльності некомерційних організацій сфер культури і дозвілля, освіти та досліджень, охорони здоров'я, соціальних послуг, природного довкілля, права, адвокати і політики, благодійних, волонтерських, міжнародних та релігійних організацій, підприємницьких і професійних організацій та спілок.

Розрахована на наукових і практичних працівників, викладачів і студентів вищих навчальних закладів, представників громадських організацій.

**УДК 339.138
ББК 65.9(2)49**

ISBN 978-966-308-643-9

© Т.М. Борисова, 2015
© Видавництво «Астон», 2015

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. НЕКОМЕРЦІЙНА СФЕРА ТА ДЕТЕРМІНАНТИ ЇЇ РОЗВИТКУ	7
1.1. Некомерційні підприємства та організації як особливі інститути громадянського суспільства та економіки	7
1.2. Сучасні імперативи розвитку світової та вітчизняної неприбуткової сфери.....	16
1.3. Особливості взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами в контексті маркетингової перспективи	28
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕПРИБУТКОВИХ СУБ'ЄКТІВ.....	48
2.1. Теоретичні передумови маркетинга некомерційної сфери	48
2.1. Інструментарій некомерційного маркетингу	54
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ.....	67
3.1. Маркетинг некомерційних організацій сфери культури і дозвілля.....	67
3.2. Маркетинг некомерційних організацій сфери освіти та досліджень	81
3.3. Маркетинг некомерційних організацій сфери охорони здоров'я ...	101
3.4. Маркетинг некомерційних організацій сфери соціальних послуг .	114
РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ, ЕКОНОМІЧНИХ ТА ОСОБИСТИХ ПРАВ ЛЮДИНИ.....	134
4.1. Маркетинг некомерційних організацій сфери права, адвокати, політики.....	134
4.2. Маркетинг підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок.....	146
4.3. Маркетинг у сфері релігії.....	156

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНИХ І НАЦІОНАЛЬНИХ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ БЛАГОДІЙНИЦЬКОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ СФЕР	175
5.1. Маркетинг у сфері благодійних інститутів і розвитку волонтерства	175
5.2. Маркетинг некомерційних організацій сфери охорони природного довкілля	193
5.3. Маркетинг міжнародних некомерційних організацій.....	220
ВИСНОВКИ	235
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	246
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК	274
ДОДАТКИ	276

ПЕРЕДМОВА

*Нехай буде рука Твоя в поміч мені
(Пс.118:173)*

Некомерційна сфера України зіткнулася з викликами, найвагоміші з яких пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями, зниженням кількості некомерційних організацій, що співпрацюють з волонтерами та мають постійний персонал, посиленням конкурентних відносин і все це вимагає якісних змін в управлінні. Набуття чинності нового Закону «Про громадські об'єднання» (від 22.03.2012 № 4572-VI) створило законодавчі передумови для маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. За таких умов розвиток маркетингу неприбуткових підприємств набуває особливої актуальності. Некомерційний маркетинг у світі набуває інтенсивного розвитку, проте маркетинг суб'єктів приватного неприбуткового сектору в Україні сьогодні знаходиться на етапі становлення.

Актуальність комплексного теоретичного аналізу базових принципів, причин становлення та напрямів розвитку некомерційного маркетингу спричинене потребою інтенсифікувати розвиток вітчизняної некомерційної сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу як інструменту виявлення та задоволення потреб цільових суспільних груп. Саме стан дослідження теоретичних і соціально-історичних підвалин становлення маркетингу у сфері некомерційних підприємств та організацій визначає спрямованість дослідження. Об'єкт дослідження визначено як функціонування неприбуткових підприємств та організацій України, предмет дослідження – маркетингова діяльність у неприбутковій сфері, практика, еволюція розвитку і вплив на діяльність неприбуткових підприємств та організацій для подальшого її вдосконалення.

Монографія містить п'ять розділів. У першому розділі «Некомерційна сфера та детермінанти її розвитку» узагальнено досвід інших науковців і представлено авторський погляд на некомерційні підприємства та організації як особливі інститути громадянського суспільства та економіки, сучасні імперативи розвитку світової та вітчизняної неприбуткової сфери, особливості взаємодії некомерційної сфери з іншими секторами в контексті маркетингової перспективи. В другому розділі «Концептуальні засади маркетингової діяльності неприбуткових суб'єктів» розкриті теоретичні передумови маркетинга некомерційної сфери та інструментарій маркетингу некомерційних організацій. У третьому розділі «Маркетинг некомерційних організацій сфер забезпечення соціальних та культурних потреб людини» проаналізовано

Наукове видання

Т.М. БОРИСОВА

МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У РОЗРІЗІ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Монографія

Підписано до друку 20.10.2015.

Формат 60х 84/16. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний 80 г/м². Друк на дублюкаторі.

Умов.-друк. арк. 16,51. Обл.-вид. арк. 16,92

Тираж 300 примірників. Замовлення № 10/15/2-4.

Видавець ТзОВ «Видавництво Астон»

м. Тернопіль, вул. Гайова, 8, тел. (0352) 52-71-36

Свідоцтво ТР № 28 від 09.06.2005

E-mail: Zbut@utel.net.ua, E-mail: Aston@lviv.farlep.net,

<http://www.aston.lviv.ua>



®

[прінт • копі • центр]

Віддруковано у видавничому центрі "Вектор"
46018 м. Тернопіль, вул. Львівська, 12
тел. (0352) 40-08-12

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції
серія ТР № 46 від 07 березня 2013 р.
ФО Осадца Ю.В.